



**DIGITAL MARKETING STRATEGY FROM THE PERSPECTIVE OF
SHARIA ECONOMICS FOR MSMES TO ENHANCE COMPETITIVENESS
IN THE ERA OF GLOBALIZATION IN PAREPARE CITY**

Nurasmi¹, Aggusalim², Abul Rahman Aras³

¹Universita Muhammadiyah Parepare, Jl. Jend. Ahmad Yani No. Km. 6, Bukit
Harapan Kota Parepare

² Universitas Muammadiyah Parepare, Jl. Jend. Ahmad Yani No. Km. 6, Bukit
Harapan, Kota Parepare

³ Universitas Muhammadiyah Parepare, Jl. Jed Ahmad Ya No. Km. 6,
Bukit Harapan, Kota Parepare

Korespondensi Penulis. E-mail: Nurasmi250401@gmail.com, Aggusalimps@gmail.com,
abduhrahmanaras53@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan jumlah hari yang dihabiskan orang di dunia dan perspektif ekonomi syariah mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan jumlah hari yang dihabiskan orang di dunia secara paralel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan data yang diperoleh dengan dokumentasi dan pengamatan langsung terhadap operasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Dinas Perdagangan Kota Parepare (UPTD Pasar/Pasar Lakessi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan aktivitas sehari-hari di dunia globalisasi dengan memanfaatkan platform media sosial termasuk Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, UMKM, , Daya Saing, Era Globalisasi, Ekonomi Islam

1. Pendahuluan

Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau organisasi yang memenuhi persyaratan usaha mikro yang diatur dalam undang-undang terkait. Sebab, jumlah unit UMKM lebih banyak dibandingkan unit industri. Memiliki skala yang lebih besar dan unit MKM yang lebih banyak telah menjadi komponen penting dalam sistem perekonomian Indonesia. Keunggulan



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

dalam menyerap lebih banyak tenaga kerja dan mampu mempercepat proses pemerataan dalam konteks pembangunan Indonesia akan menjadi pilar ekonomi negara dan mencerminkan negara maju atau negara berkembang.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat banyak dijumpai di seluruh Indonesia, baik di pedesaan maupun perkotaan. Terdapat beberapa sumber daya manusia dan lingkungan yang turut mendukung perkembangan UMKM di Indonesia. UMKM merupakan usaha atau badan usaha kreatif yang menjunjung tinggi standar industri sebagai sarana membantu masyarakat umum dalam memenuhi kebutuhan pokoknya.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU 20/2008), usaha kecil didefinisikan sebagai usaha yang memberikan keuntungan dan mandiri, serta ekonomi kreatif. Adapun, pemilik dan pelaksana usaha berasal dari perseorangan atau badan usahayang tidak bergantung pada unit usaha lain, tidak terikat pada pengusaha besarmaupun menengah serta bukan cabang-cabang bagiannya (Ramadhan, 2023).

Usaha produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi persyaratan usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam peraturan perundang-undangan disebut sebagai usaha mikro. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat banyak dijumpai baik di pedesaan maupun di perkotaan. Sumber daya alam dan manusia yang sangat banyak turut mendukung perkembangan UMKM semakin berkembang dan maju.

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Terjemahnya:

“Ada (malaikat-malaikat) yang menyertai dan bergiliran dari depan dan belakang yang melambangkan kehendak Allah SWT. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu umat, sehingga mereka mengubah apapun yang ada dalam diri mereka.

Ketika Allah mengabulkan keinginan seseorang, maka tidak dapat dipenuhi, dan terkadang tidak ada perlindungan bagi mereka kecuali dari diri mereka sendiri. (Q.S. Ar-Rad/;11)

Ayat ini menunjukkan prinsip bahwa perubahan dalam suatu masyarakat atau komunitas memerlukan upaya dari baik satu orang atau sekelompok orang. Hal ini juga berlaku, pada proses bisnis, di mana para pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan zaman, termasuk revolusi digital yang sedang terjadi saat ini. Hal ini mencakup penerapan teknologi digital dalam proses bisnis, termasuk dalam hal pemasaran. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki peran teknologi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di Dinas Perdagangan Kota Parepare (UPTD Pasar /Pasar Lakessi)

Pelaku UMKM saat ini menghadapi Salah satu aspek kemajuan teknologi adalah strategi pemasaran. Metode pemasaran telah mengalami banyak peningkatan. Jika Anda hanya pergi ke pasar, mengantarkan barang ke rumah, dan membuat pilihan untuk dimakan kapan saja, semuanya telah dilakukan. Saat ini, teknik pemasaran digital menggunakan media sosial, platform e-commerce, dan situs web untuk memberikan berbagai hasil yang menguntungkan yang sangat responsif terhadap strategi pemasaran, pencitraan merek produk, dan promosi merek.(Rudianto 2023).

Kondisi Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Parepare, Sulawesi Selatan, saat ini menunjukkan perkembangan yang cukup positif, di dukung oleh beberapa inisiatif dari pemerintah dari sektor swasta. Pemerintah Kota Parepare telah berupaya dan memajukan sektor UMKM dengan menggelar acara seperti UMKM Expo Parepare, memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk memperluas jaringan mempromosikan produk mereka ke pasar internasional.



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Dengan strategi ini, UMKM di parepare dapat lebih berkembang di era globalisasi (Sholihatin, 2021).

Di era globalisasi digital yang berkembang di pelaku Usaha Untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka, UMKM harus menerapkan strategi pemasaran digital. Pemasaran berbasis digital mengubah cara pelanggan mencari dan berinteraksi dengan barang dan jasa, dan memberi mereka akses ke pasar yang lebih luas. (Hulwatunnisa, 2023).

Berdasarkan fenomena yang terjadi seperti yang di paparkan sehubungan dengan itu, penulis tertarik Meneliti Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Diera Globalisasi di Kota Parepare dikarenakan UMKM Sebelum memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk transisi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital, misalnya memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial yang diminati oleh masyarakat. Data yang akan menjadi fokus penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Globalisasi di kota Parepare”

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji strategi pemasaran digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Dinas Perdagangan Kota Parepare, khususnya UPTD Pasar/Pasar Lakessi. Data primer diperoleh melalui dokumentasi dan wawancara langsung dengan 30 pelaku usaha UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang digunakan, cara penjualan produk di media sosial, dan platform media sosial yang paling efektif bagi UMKM tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk menyelidiki peran teknologi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di Dinas Perdagangan Kota Parepare (UPTD Pasar /Pasar Lakessi), dengan fokus pada strategi pemasaran digital Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Berdasarkan pendekatan kualitatif melalui analisis mendalam terhadap penelitian-penelitian terkait, beberapa temuan dan pembahasan



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

dapat diidentifikasi sebagai berikut. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki prioritas yang tinggi bagi banyak pemerintah karena kontribusi ekonomi penting mereka dan jumlah orang yang mereka pekerjakan. Kemajuan teknologi informasi yang pesat dan Komunikasi (TIK) di era digital memiliki dampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk perubahan dalam lingkungan bisnis dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, kebutuhan untuk mengetahui tentang tren dan tema penelitian dalam pemasaran digital di UMKM menjadi penting.

3.1. Strategi Pemasaran Digital Yang Diterapkan UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Diera Globalisasi di Kota Parepare

Strategi pemasaran digital yang berhasil membuka banyak peluang bagi UMKM untuk berkembang. Dengan memanfaatkan berbagai saluran digital yang ada mulai dari media sosial, email marketing, hingga penggunaan marketplace UMKM dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat brand mereka. Kunci utama adalah konsistensi, kreativitas, dan pemanfaatan data untuk mengoptimalkan setiap langkah pemasaran yang diambil (Mardiah, dkk 2024).

Penerapan digital marketing khususnya media sosial seperti instagram, Whatshap, TikTok, dan Facebook. Media digital marketing telah memainkan peran penting dalam pengembangan bisnis para pelaku usaha di kota parepare hingga hari ini. Dan contohnya seperti UMKM di Kota Parepare, yang kini selain dikenal oleh masyarakat kota parepare.

Selain itu, digital marketing juga membuka pintu bagi kolaborasi serta kemitraan yang cukup luas, UMKM ini bisa dapat menjalin kemitraan dengan influencer atau platform online lainnya guna meningkatkan eksposur mereka di pasar yang lebih luas. Adanya peluang lain yang diciptakan oleh era digital bagi UMKM ini ialah adanya kemampuan guna meningkatkan akan interaksi serta adanya keterlibatan dengan konsumen. Digital marketing ini, bisa dapat memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen denganmelalui platform seperti media social. Hal ini, bisa dapat memberikan suatu kesempatan bagi UMKM guna merespon secara cepat.dan bisa dapat mendengaekan umpan balik pada konsumen secara langsung (Putri & Munawaroh,



2025). Berikut hasil strategi pemasaran digital yang diterapkan UMKMd Kota Parepare disajikan dalam tabel 1. seperti berikut ini:

Tabel 1. Strategi Pemasaran digital yang dilakukan UMKM di Kota Parepare

NO	Nama Usaha	Jenis Usaha	Media Sosial	Strategi Pemasaran digital
1.	Andi Sitti Rozaidah	Fashion	WhatsApp	Media Promosi
2.	CMD Shirt	Percetakan/Sablon	WhatsApp, TikTok(@cmdshirt) Instagram(@cmd_tshirt) Facebook (Sablon Parepare)	Konten
3.	Astrohii Colletion	Fashion	WhatsApp	Media Promosi
4.	Annisa Colletion	Fashion	Instagram(@annisaboutique) Facebook (annisafashion)	Konten
5.	Kurnia Colletion	Fashion	WhatsApp Instagram (@kurniacollection), Facebook (Kurnia Colletion)	Konten
6.	Tokoh Baju	Fashion	WhastApp	Media Promosi
7.	Stand Hermn	Kosmetik	WhatsApp	Media Promosi
8.	Stand Hj. Nurlia	Kosmetik	WhatsApp	Media Promosi
9.	Usaha Nurpaida	Fashion	WhatsApp	Media Promosi
10.	Ratu Sejati	Fashion	WhatsApp	Media Promosi
11.	Aisyah Boutique	Fashion	Instagram (@aisyahboutique), Facebook (Aisyah Boutique), WhatsApp	Konten, Endorsement
12.	Tenriwarang Fashion	Fashion	Instagram(@tenriajengfashion), Facebook (Tenriajeng Fashion)	Konten
13.	Nurhaliza Colletion	Fashion	Instagram, Facebook	Konten
14.	Rizky Handmade	Kain	WhatsApp	Media Promosi
15.	Mutmainnah boutique	Fashion	Instagram	
16.	P2 Shoop	Fashion	WhatsApp	Media Promosi



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

17	Toko Rani	Fashion	WhatsApp	Media Promosi
18	Online Shoop	Skincare	WhatsApp	Media Promosi
19	Stand Erna kosmetik	Kosmetik	WhatsApp	Media Promosi
20	Kosmetik Hera	Kosmetik	WhatsApp	Media Promosi
21	Siti Aminah Fashion	Fashion	Instagram	Konten
22	Sitti Khadijah Boutique	Fashiom	Instagram(@sittikhadijahboutique) Facebook (Sitti Khadijah Boutique)	Konten
23	Kurnia Bakery	Makanan	WhastsApp, Facebook(Kurnia Bakery)	Media Promosi
24	Aisyah Catering	Makanan	WhatsApp	Media Promosi
25	Kios Anas	Fashion	WhatsApp	Media Promosi
26	Baju Bodo Ambe Asse	Weding Organizer	WhatsApp	Media Promosi
27	Tokoh Akhmad Yani	Fashion	WhatsApp	Media Promosi
28	Jalwa Colletion	Fashion	WhtsApp	Media Promosi
29	Stand Suarni	Fashion	WhtsApp	Media Promosi
30	Stand Burhan	Fashion	WhatsApp	Media Promosi

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025.

berdasarkan temuan penelitian yang dikumpulkan melalui wawancara dengan 30 informan yang merupakan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kota Parepare. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) harus beradaptasi dengan proses pemasaran seiring dengan kemajuan teknologi. Pemasaran menggunakan cara digital, memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok.



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Besarnya potensi e-commerce membuat UMKM di Kota Parepare Untuk memasarkan produknya, perusahaan menggunakan media digital berbasis aplikasi, yaitu platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Mereka menggunakan media digital ini untuk memasarkan produk mereka secara daring dengan strategi berikut:

- a. Buat konten dengan gambar atau video yang menarik.
- b. Buat postingan dengan deskripsi produk yang ringkas, jelas, dan informatif.
- c. Menyertakan akun media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp dalam video yang diunggah. Tujuannya adalah untuk membuat perusahaan terlihat lebih profesional dan berpengalaman. Setiap postingan harus memiliki fitur yang menggambarkan perusahaan sebagai identitasnya.
- d. Membuat postingan (cerita) secara teratur, terutama pada akun TikTok agar akun tersebut terlihat aktif dan memiliki potensi untuk meningkatkan rating.
- e. Membuat video yang berisi review produk. Produk dapat dilihat dari Melakukan endorsmen dengan influencer agar dapat dijangkau dengan masyarakat di Kota Parepare maupun luar Kota Parepare.

Adopsi strategi digital marketing yang tepat terbukti meningkatkan penjualan akan produk UMKM, terutama dengan melalui akses yang lebih luas dan targeting yang lebih spesifik. Adanya peluang untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui platform online ini dapat memberikan peluang peningkatan konversi penjualan. Sementara itu, strategi digital marketing ini pun dapat memungkinkan pengelolaan anggaran pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan retensi pelanggan, mengarah pada peningkatan keuntungan yang signifikan. Namun, kesuksesan ini membutuhkan waktu, kesabaran, dan keterampilan yang terus berkembang dalam menerapkan strategi digital marketing secara efektif, serta Menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis digital. Transformasi operasional yang diinduksi oleh digital marketing mencakup efisiensi dalam proses bisnis dan perubahan cara berinteraksi dengan konsumen. UMKM dapat mengotomatiskan pada suatu proses pada bisnis,



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

mengelola inventaris lebih efisien, dan mempercepat transaksi melalui platform digital. Namun, kesiapan UMKM ini dalam mengadopsi teknologi digital masih menjadi sebuah tantangan. Terbatasnya sumber daya, kurangnya pengetahuan teknologi, dan budaya organisasi yang belum siap menjadi kendala yang perlu diatasi.

Langkah-langkah strategis, seperti kerjasama dengan pihak eksternal, menjadi esensial untuk dapat meningkatkan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dengan optimal. Strategi digital marketing juga dapat membantu UMKM untuk menonjolkan keunggulan produk atau layanan mereka dalam persaingan yang semakin sengit. Namun, tantangan dalam mengimplementasikan pada inovasi melalui digital marketing, seperti kurangnya pengetahuan teknologi atau perubahan konstan dalam tren digital, perlu diatasi dengan upaya adaptif dan inklusif. Di era digital ini bisa dapat membawa perubahan signifikan, namun dengan adopsi strategi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan sebuah peluang yang bisa dapat ditawarkan untuk pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka di tengah lingkungan pemasaran yang semakin terdigitalisasi.

Dalam menjalankan usahanya, UMKM di Dinas Perdagangan Kota Parepare (UPTD Pasar/Pasar Lakessi), menerapkan prinsip-prinsip syariah, termasuk kejujuran dan transparansi dalam berbisnis, keadilan dan kesejahteraan dalam memperlakukan pelanggan, kemanfaatan dan kebaikan dalam menyediakan produk dan pelayanan, serta tidak melakukan praktek riba dan spekulasi dalam berbisnis. Dengan demikian, dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan dan meningkatkan reputasi usahanya.

Dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan penggunaan internet, pemasaran digital dapat membantu UMKM untuk tumbuh dan sejahtera di pasar yang lebih besar. Berikut adalah beberapa keuntungan utama:



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

a. **Jangkauan Pasar yang Lebih Luas**

Dengan pemasaran digital, UMKM di Pasar Lakessi tidak hanya bergantung pada pelanggan yang datang langsung ke lokasi, tetapi juga dapat menjangkau pelanggan dari berbagai daerah di Parepare bahkan hingga luar kota. Platform seperti media sosial, marketplace, dan website memungkinkan produk UMKM lebih dikenal luas.

b. **Lebih Hemat Biaya Promosi**

Dibandingkan dengan pemasaran seperti iklan konvensional diPemasaran digital lebih terjangkau dibandingkan metode tradisional, seperti memasang iklan di media seperti cetak atau baliho. Untuk menjangkau target audiens yang lebih spesifik, UMKM dapat menggunakan platform media sosial.

c. **Meningkatkan Penjualan dan Keuntungan**

Dengan adanya strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Iklan online yang tertarget, promosi di marketplace, serta penggunaan e-commerce memungkinkan pelanggan melakukan pembelian dengan lebih mudah tanpa harus datang langsung ke toko.

d. **Interaksi Langsung dengan Pelanggan**

Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, chat, atau email. Ini membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat, meningkatkan kepercayaan, serta memberikan layanan pelanggan yang lebih baik.

e. **Kemudahan dalam Menganalisis Data dan Tren Pasar**

UMKM dapat memanfaatkan data dari media sosial dan marketplace untuk memahami tren pasar, perilaku pelanggan, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan informasi ini, UMKM bisa lebih mudah menyesuaikan strategi bisnis agar lebih efektif.

f. **Meningkatkan Daya Saing dengan Kompetitor Besar**

Dengan pemasaran digital, UMKM dapat bersaing dengan bisnis yang lebih besar. Melalui strategi yang tepat, seperti optimasi mesin pencari (SEO),



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

konten yang menarik, dan layanan pelanggan yang responsif, UMKM bisa menarik perhatian pelanggan yang sebelumnya hanya membeli dari merek besar.

g. Fleksibilitas dalam Pemasaran

Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren. Jika ada promosi khusus atau produk baru, informasi dapat langsung disebarkan ke pelanggan tanpa perlu mencetak brosur atau memasang iklan fisik.

3.2 Perspektif Ekonomi Syariah Terhadap Pemasaran Digital yang Diterapkan UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Di era Globalisasi di Kota Pare -pare

Ulama setuju bahwa pemasaran diizinkan karena Tanpa bantuan orang lain, manusia tidak akan mampu memenuhi kebutuhannya sendiri. Akan tetapi, bantuan atau barang lain yang dibutuhkan orang lain tersebut harus diperbandingkan dengan barang lain sesuai dengan kesepakatan antara pembeli dan penjual. Hal ini dapat dilakukan dengan cara tukar menukar, atau uang. atau barang lain. Menurut Muhyiddin Yahya bin Syaraf al-Nawawi dalam Raudhah alThalibin, Riyadh: Dar 'Alam al-Kutub, 1423 H/2003 M Juz V, hal. 687, dasar Ijma' tentang kebolehan pemasaran berbasis digital, atau biasa yang dikenal sebagai toko online, adalah sebagai berikut:

امراد ابجمللس الذي يشترط فيه العطاء جملس التواجب وهو ما حيصل

به الارتباط بني الجياب والقبول وال نظر ابل مكان العقد

Artinya:

Majelis tawajub, atau persetujuan, adalah majelis yang diperlukan untuk memberi, yang menghasilkan ikatan ijab dengan qabul tanpa mempertimbangkan lokasi akad.

Semua bukti di atas menunjukkan secara jelas bahwa hukum yang berlaku untuk jual beli secara online sudah sangat lazim. Akan tetapi, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa status jual beli bisa saja berubah, semua tergantung



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

pada apakah syarat dan ketentuan jual beli tersebut menurun atau tidak. Menurut fikih kaidah berikut:

الأصل يف امعاملت الابحة ال ان يدل دليل على حترميها

Artinya:

"Pada dasarnya segala bentuk muamalah (jual beli) diperbolehkan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya."

ايما وجدة امصلحة فثم حكم ل

Artinya:

"Di mana terdapat kemaslahatan, di sana terdapat hukum Allah."

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara bisnis yang dijalankan di seluruh dunia. Menurut Ayat Al-Qur'an Surah Ar-Rad (13:11):

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Terjemahnya:

“Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertai serta bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaga atas perintah Allah SWT. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain dia”. (Q.S Ar-Rad/13;11)

Ayat ini menunjukkan prinsip bahwa perubahan dalam suatu masyarakat atau komunitas memerlukan upaya dari baik satu orang atau sekelompok orang. Hal ini juga berlaku. berlaku pada proses bisnis, di mana para pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan zaman, termasuk revolusi digital yang sedang terjadi saat ini. Hal ini mencakup penerapan teknologi digital dalam proses bisnis, termasuk dalam hal pemasaran.



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Pandangan Ekonomi Syariah terhadap Pemasaran Digital UMKM, Jujur dan Transparan – Pelaku UMKM harus memberikan informasi produk yang benar, tidak menipu, dan tidak melakukan praktik yang merugikan konsumen. Tidak Mengandung Unsur Riba, Gharar, dan Maysir Pemasaran digital tidak boleh mengandung unsur ketidakpastian yang berlebihan (gharar), riba dalam transaksi pembayaran, atau spekulasi yang berlebihan (maysir).

Produk Halal dan Baik (Thayyib) Produk yang dipasarkan harus halal, baik dari segi bahan, cara produksi, hingga distribusi. Persaingan Sehat UMKM harus bersaing dengan cara yang sehat dan tidak melakukan praktik curang seperti menyebarkan informasi palsu tentang pesaing. Manfaat Sosial Pemasaran digital harus memberi manfaat bagi masyarakat, seperti membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam.

Dalam ekonomi syariah, keberhasilan usaha tidak bergantung pada apakah pemilik UMKM berhijab atau tidak, tetapi lebih kepada bagaimana mereka menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip Islam

- a) Bagi yang Berhijab – Jika seorang pemilik UMKM memakai hijab dan menjalankan bisnisnya sesuai syariat Islam, maka ia tidak hanya menjalankan kewajiban sebagai individu Muslim tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam dalam usahanya. Ini bisa menjadi nilai tambah dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim.
- b) Bagi yang Tidak Berhijab – Dalam ekonomi syariah, hijab adalah kewajiban individu dalam konteks ibadah, tetapi dalam bisnis, yang lebih utama adalah bagaimana pemilik UMKM menjalankan usahanya dengan jujur, adil, dan sesuai dengan prinsip syariah. Selama bisnisnya halal dan tidak melanggar prinsip Islam, maka usahanya tetap dapat diterima dalam ekonomi syariah.



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Menurut penelitian, pemasaran digital diatur oleh Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). Meskipun fatwa tersebut menjelaskan praktik bisnis MLM, namun juga membahas penggunaan pemasaran jaringan dalam usaha bisnis atau pemasaran. Oleh karena itu, peneliti dapat mengaitkan fatwa tersebut dengan pemasaran digital. Poin-poin penting dalam fatwa tersebut adalah sebagai berikut: a) terdapat prosedur transaksi yang jelas dan tegas; b) produk yang dijual tidak melanggar hukum; c) transaksi tidak mengandung unsur riba, gharar, atau maisir; dan d) harga yang ditawarkan tidak melebihi nilai intrinsik produk.

Perkembangan media TI saat ini membuat UMKM di kota Parepare beroperasi berdasarkan nilai-nilai islami sesuai syariat agama dalam produksi dan pemasaran. Pemasaran UMKM di Kota Parepare dilakukan dengan etika bisnis dan sesuai dengan hukum. UMKM di Kota Parepare Selalu ingat tujuannya, berikan informasi produk yang akurat, hindari memberikan informasi terlalu banyak, dan sesuaikan dengan kondisi produk. Mereka tidak pernah mencela atau menjatuhkan kompetitornya saat memasarkan produk mereka. Dari segi perspektif Islam, UMKM di Kota Parepare berpegang teguh pada prinsip-prinsip pemasaran Islam. Hal ini terlihat dari visi, misi, dan tujuan perusahaan yang menekankan integritas dan tidak ragu-ragu dalam mempromosikan produk kepada pelanggan. UMKM Kota Parepare.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran digital untuk usaha kecil, menengah, dan menengah (UMKM) menghasilkan peningkatan pendapatan yang pasti. Peneliti menemukan bahwa pemanfaatan *digital marketing* sangat membantu pelaku UMKM dalam setiap aspek aktivitas bisnis pelaku usaha. Pelaku UMKM paling banyak menggunakan iklan digital, seperti TikTok, Facebook, dan Instagram untuk menampilkan produk, sementara WhatsApp bisnis digunakan sebagai alat utama untuk berkomunikasi dan berbicara dengan pelanggan. Dari



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

sudut pandang Islam, UMKM di Kota Parepare menggunakan Konsep pemasaran yang sesuai dengan hukum Islam. Hal ini bermula dari visi dan misi perusahaan yang menekankan integritas dan tidak ragu-ragu saat mempromosikan produk kepada pelanggan. Selain itu, rutin menerbitkan konten dengan menawarkan ulasan dan spesifikasi produk yang efektif dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

Ucapan Terimakasih

Dengan penuh rasa syukur, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini, yang berjudul Strategi Pemasaran Digital Menurut Perspektif Ekonomi Syariah bagi UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Di era Globalisasi di Kota Parepare. Terima kasih kepada dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga, serta kepada seluruh informan yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Saya juga mengapresiasi dukungan dari keluarga, teman, dan rekan-rekan akademik yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi sepanjang proses penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang UMKM, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Daftar Pustaka

- Ainil Mardiah, Sunarni, Nia Rifanda Putri, Mohammad Gifari Sono, J., & Putra, E. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. *El-Mail : Jurnal Kajian Dan Ekonomi Bisnis*, 5(11), 5469. <https://doi.org/DOI:1047467/elmal.v5i11.57915466>
- Hulwatunnisa. (2023). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Warung Padasuka. *Jurnal Senada: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 4(2), 123–134.
- Putri, F. A., & Munawaroh. (2025). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Terhadap UMKM di Era Globalisasi. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 3(1), 56. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.55606/mri.v3i1.3452>
- Ramadhan, W. (2023). Pengaturan Hukum Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Keadilan Ekonomi. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 13(2), 235.



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

- Sholihatin, E. (2021). Inovasi Pemasaran Prodak UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 418.
- Zeptanus Ricky Vernando Rudianto. (2023). Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus UMKM Di Daerah Istimwah Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(2), 450–456.
- Fadilah, and Ulfa. 2021. “Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan n Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5 (2): 2795–2805.
- Fajar, Muhammadar Laksana. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Penerbit Depok : Khalifah Mediatama.
- Fatah, Ahmad Vian Abdul. 14AD. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey Pada Ukmbatik Deden Tasikmalaya).” UNI KOM Bandung.
- Huberman, Milles Matthew B. and A. Michael. 2005. *Qualitative Data Analysis*. Jakarta: UNHI Press.
- Hulwatunnisa. 2023. “Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Warung Padasuka.” *Jurnal Senada: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 4 (2): 123–34.
- Imam Gunawan. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jannah, Miftakhul. 2024. “Analisis Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Di Sekitar Universitas Negeri Semarang.” *Jurnal Rumpun Teknik, Matematika, Dan Ilmu Pengetahuan Alam* 1 (2): 266.
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati. 2020. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019).
- Atep Adya Barata. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo Kelompok Gremedia.
- Bambang Suggono. 1997. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Perseda.
- Decky Hendarsyah. 2020. “Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9 (1): 25–43.
- Dewi Jayanti Mandasari. 2019. “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial* 3 (1): 123.



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

- Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana. 2018. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)." *Jurnal Sekertaris Dan Manajemen* 02 (02): 99.
- Fadilah, and Ulfa. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5 (2): 2795–2805.
- Fajar, Muhammadar Laksana. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Penerbit Depok : Khalifah Mediatama.
- Fatah, Ahmad Vian Abdul. 14AD. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey Pada Ukmbatik Deden Tasikmalaya)." UNI KOM Bandung.
- Huberman, Milles Matthew B. and A. Michael. 2005. *Qualitative Data Analysis*. Jakarta: UNHI Press.
- Hulwatunnisa. 2023. "Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Warung Padasuka." *Jurnal Senada: Semangat Nasional Dalam Mengabdikan* 4 (2): 123–34.
- Imam Gunawan. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jannah, Miftakhul. 2024. "Analisis Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Di Sekitar Universitas Negeri Semarang." *Jurnal Rumpun Teknik, Matematika, Dan Ilmu Pengetahuan Alam* 1 (2): 266.
- Keller, Phillip Kotler dan Kevin Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Index.
- Lexi j. Moleong. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosda Karya.
- Mas'adah. 2021. "Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM Di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case Study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang)." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)* 1 (1): 43–48.
- Maulana, Rei. 2020. "Strategi Pemasaran Produk Pikset Untuk Meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan Analytical Hierarchy Process (AHP) (Studi Kasus IKM Jayasari Cipaku Ciamis)." *Jurnal Mahasiswa Industri Galuh* 1 (1): 88.
- Nadya. 2016. "Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 3 (2): 16.



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

- Porter, Michael. 1993. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saiman, Leonardus. 2018. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Salsabila. 2019. "Karakteristik Wisatawan Milenial Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Wisata Di Orchid Forest Bandung." Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Sholihatin, Endang. 2021. "Inovasi Pemasaran Prodak UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 6 (1): 418.
- Silalahi, Gabriel Amin. 2003. *Metode Penelitian Studi Kasus*. Sidoarjo: Citra Media.
- Sinha, Raj. 2018. "Analisis Perbandingan Pemasaran Tradisional V/S Pemasaran Digital." *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Analisis (JMRA)* 05 (4): 100.
- Sri Dewi Utami Marpaung. 2022. "Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Kerajinan Rotan Dengan Metode Soar Di UKM Mulia Rotan Sei Kambing Medan." Universitas Medan Area.
- tety Elida, Ari Rayanjo. 2019. *Pemasaran Digital*. Bogor: PT Penerbit IPB Pres.
- Tjiptono Fandy Dan, Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.